

La televisió

Josep Àngel Guimerà i Orts
Isabel Fernández Alonso

Observatori de Polítiques de Comunicació de l'Institut de la Comunicació
de la Universitat Autònoma de Barcelona (OPC InCom-UAB)

Aquest capítol descriu i analitza en detall la transformació del mapa de la televisió hertziana a Catalunya en el context de l'apagada analògica, sense oblidar l'evolució experimentada durant el bienni per les plataformes de satèl·lit, cable, IPTV i televisió mòbil. El text presta especial atenció a l'oferta de canals, a les audiències i a l'economia de les empreses de televisió.

El panorama comunicatiu català del bienni està marcat per l'apagada analògica de la televisió terrestre, que comporta una important reordenació de l'oferta audiovisual de Catalunya



1. Introducció

El panorama comunicatiu català del bienni 2009–2010 està marcat sens dubte per l'apagada analògica de la televisió terrestre, que comporta una important reordenació de l'oferta audiovisual de Catalunya.

En aquest capítol es dedicarà un ampli apartat, el punt 2, a la descripció i anàlisi de les transformacions del mapa de l'oferta i a la sistematització i valoració dels consums de TDT a Catalunya durant el període estudiat.

Pel seu caràcter canviant, no s'aprofundeix en l'anàlisi dels continguts. De la mateixa manera, el capítol aborda molt tangencialment les polítiques de televisió i la TDT local, qüestions que es tracten en detall en els capítols “Les polítiques de comunicació” i “La comunicació local” d'aquest informe. En el primer se subratllen, per exemple, les implicacions de la nova Llei general de la comunicació audiovisual, aprovada per les Corts espanyoles, que incorpora el 2010 algunes decisions d'especial transcendència per al sector aprovades l'any anterior, com la flexibilització de la normativa sobre concentració, la introducció de la TDT de pagament o la supressió de la publicitat de les emissions de TVE. I en el capítol de comunicació local s'assenyalen les raons que expliquen les dificultats per les quals passa la TDT local, sobretot la pública, per iniciar o mantenir les seves emissions en un context d'enorme competència, tal com posa de manifest un estudi recent de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, que conclou que Espanya es el país europeu amb més operadors de televisió en funcionament que emeten per al territori propi: en té un total de 1.180.¹

En el punt 3 d'aquest capítol ens ocupem de les plataformes de televisió de pagament per satèl·lit, cable i IP, i prestem especial atenció a les noves estratègies de la plataforma líder, Digital+, que travessa greus dificultats a causa de la crisi de Prisa i a la competència de les empreses que comercialitzen ofertes *triple play*, amb les quals ha signat acords significatius el 2010. En aquest apartat també es tracten les sinergies que s'estan impulsant entre aquestes plataformes de televisió de pagament i la telefonia mòbil. Igualment, s'estudia l'evolució del nombre d'abonats a les ofertes de satèl·lit, cable i IPTV, i les preferències de l'audiència catalana respecte als canals que es distribueixen per les tres vies. En el punt 4 s'apunten algunes dades sobre el finançament de la televisió en general, i en particular sobre el relatiu als operadors del Principat.

2. La TDT en el context de l'apagada analògica

2.1. Transformació en profunditat del mapa de l'oferta

A diferència del bienni anterior, en què es van produir poques variacions pel que fa a l'oferta televisiva digital terrestre existent a Catalunya,² els anys 2009–2010 es caracteritzen per canvis notables en els canals disponibles. Tal com es pot veure a la taula 1, els programes han augmentat en els tres àmbits de cobertura en què s'ha organitzat la

1. El Regne Unit encapçala el rànquing amb 1.222 canals, però, d'aquests, 588 emeten per a altres territoris. Font: El Mundo [En línia]. www.webcitation.org/5yQuhXXPp [Consulta: abril de 2011].

2. Vegeu el capítol “La televisió” de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007–2008*.

TDT a Espanya. En total, gairebé s'ha doblat el nombre de programes en emissió al Principat.

Taula 1. Oferta de TDT a Catalunya segons l'àmbit de cobertura (desembre 2008 – gener de 2011)

Àmbit de cobertura	Desembre 2008	Gener 2011
Estatat	23	33
Nacional	8	11
Local	25	65
TOTAL	56	109

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç, del Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i de l'Observatori de la Comunicació Local (InCom-UAB).

**Si s'hi suma
la TDT local,
la proporció
entre programes
espanyols
i catalans s'apropa
al dos a un en
algunes zones
del país**



Crida l'atenció l'augment de l'oferta local, encara que s'ha d'atribuir més aviat a l'escàs desenvolupament del sector al 2008, amb molt pocs canals operatius llavors.³ Pel que fa als àmbits espanyol i català, l'augment més important en termes absoluts correspon als programes de cobertura espanyola, amb 10 de nous (un increment al voltant del 30%). En canvi, els 3 programes catalans nous que apareixen entre 2008 i 2011 representen un augment superior al 40%. Aquest superior creixement relatiu de l'oferta emesa des de Catalunya ha fet que es mantingui la proporció de tres a un favorable a les televisions espanyoles. Si s'hi suma la TDT local, la proporció entre programes espanyols i catalans s'apropa al dos a un en algunes zones del país amb més oferta de proximitat.

L'augment de 10 programes de cobertura estatal es deu, fonamentalment, al repartiment del nou espai radioelèctric entre els prestadors després de l'apagada analògica d'abril de 2010. Pocs dies abans que es completés aquest procés, el Govern espanyol aprovava el Reial decret 365/2010, de 26 de març, pel qual es regula l'assignació de multiplex de la televisió digital terrestre després del cessament de les emissions de televisió hertziana amb tecnologia analògica (*BOE*, 03-04-2010). Tots els operadors privats passaven a disposar de l'espai equivalent a un MUX complet, i RTVE, de l'equivalent a dos. Com mostra la taula 2, tots els canals nous naixen un cop aprovat el canvi normatiu.⁴ En aquest procés, la compra de Sogecuatro⁵ per part de Mediaset el 2010 ha convertit l'empresa de Berlusconi en el principal actor de la TDT a Espanya i a Catalunya, amb 9 programes en funcionament el gener de 2011.⁶

Els nous canals són de natura diversa. N'hi ha de temàtics (infantils com Boing; musicals com MTV; esportius com Marca TV; de ficció com AXN i La Sexta 3) però també dos de generalistes: La 10 i 13TV, aquest darrer amb un marcat perfil catòlic i amb accionariat català (Smile Adversiting, matriu de Canal Català TV). També sorgeixen canals que busquen audiències segmentades: Divinity s'adreça al públic femení, mentre que Nitro busca el masculí. Finalment, s'han creat canals que combinen continguts nous amb redifusió de programes ja emesos en altres cadenes del grup. La Siete, La Sexta 2 i Canal+ 2 en són exemples. Per tant, els nous canals no porten una diversificació més alta dels continguts disponibles, ja que aposten per gèneres presents prèviament a la graella.

3. Aquest capítol se centra en l'anàlisi de l'oferta televisiva provinent dels espais comunicatius espanyol i del Principat, de manera que no es tracta el cas de la TDT-L. Per a més informació sobre la televisió local, vegeu el capítol "La comunicació local" d'aquest mateix informe.

4. Per a més informació, vegeu els capítols "Les polítiques de comunicació" i "Les telecomunicacions" d'aquest mateix informe.

5. El Consell de Ministres va autoritzar el 28 de maig de 2010 la cessió de la llicència per a la prestació del servei de comunicació audiovisual televisiva de Sogecable a Sogecuatro.

6. Aquesta operació va ser possible per la flexibilització de la normativa sobre concentració realitzada per decret llei el 2009 i ratificada a la Llei general de la comunicació audiovisual de 2010. Vegeu en aquest mateix informe el capítol "Les polítiques de comunicació".

Taula 2. Oferta de TDT de cobertura estatal (desembre de 2008 – gener de 2011)

Llicenciataris	Desembre 2008	Març 2010	Gener 2011
Públics			
RTVE	La 1	La 1	La 1
	La 2	La 2	La 2
	24 Horas	24 Horas	24 Horas
	Clan	Clan	Clan
	Teledeporte	Teledeporte	Teledeporte
	–	–	TVE HD
Privats			
Gestevisión Telecinco	Telecinco	Telecinco	Telecinco
	Telecinco 2	La Siete	La Siete
	FDF Telecinco	FDF	FDF
	Cincoshop	Cincoshop	Telecinco HD
Sogecuatro	–	–	Boing
	Cuatro	Cuatro	Cuatro
	40 Latino	40 Latino	Canal+ 2
	Promo	Canal Club	Canal Club ^A
	CNN+	CNN+	Canal GH 24/Divinity
Antena 3 de Televisión	Antena 3	Antena 3	Antena 3
	Antena.Neox	NEOX	NEOX
	Antena.Nova	NOVA	NOVA
	–	–	Nitro
	–	–	Antena 3 HD
Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta	La Sexta	La Sexta	La Sexta
	Hogar 10	Gol TV	Gol TV
	–	–	La Sexta 2
	–	–	La Sexta 3
	–	–	La Sexta HD
Gestora de Televisión NET TV	Intereconomía TV	Intereconomía TV	Intereconomía TV
	Disney Channel	Disney Channel	Disney Channel
	–	–	La 10
	–	–	MTV
VEO Televisión	Veo	VEO 7	VEO 7
	SET en Veo	SET en Veo	AXN
	Tienda en Veo	Tienda en Veo	Marca TV
	–	–	13 TV
TOTAL	23	23	33

Nota: en cursiva, programacions dedicades a televenda que es van posar en marxa aprofitant el canal de dades dels MUX. La tardor de 2010, el Govern espanyol va ordenar als prestadors tancar aquestes emissions perquè no respectaven el marc legal vigent.

^A La fi de les seves emissions estava prevista per al 31 de març de 2011.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç, i del Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya.

7. Inicialment s'havia previst que Prisa llogués un programa de TDT a Mediaset per explotar un canal dedicat en exclusiva a notícies. Font: El País [En línia]. www.webcitation.org/5yQunKf1b [Consulta: març de 2011].

8. Font: Ara [En línia]. www.webcitation.org/5yQuqauUy [Consulta: març de 2011].

9. La Llei general de la comunicació audiovisual espanyola vigent amplia les previsions del Decret llei 11/2009 i permet que cada llicenciataris de TDT destini la meitat dels seus programes a serveis de pagament. Vegeu en aquest mateix informe el capítol "Les polítiques de comunicació".

El desembre de 2010 es produïen nous canvis en l'oferta de TDT. L'absorció de Sogecuatro per Mediaset i l'entrada de Liberty dins l'accionariat de Prisa⁷ van comportar la desaparició de CNN+ i la seva substitució pel canal Gran Hermano 24 Horas. El març de 2011, però, aquest canal va donar pas a Divinity, una programació adreçada a la dona i nascuda de l'èxit d'una pàgina web homònima.⁸ Aquest canvi s'ha entès com una pèrdua de pes de la informació com a contingut estratègic i un reforç de l'entreteniment, una tendència ja detectada el bienni anterior.

Així mateix, per interpretar el nou mapa de la TDT s'ha de tenir en compte la recuperació de les emissions de pagament i la introducció de l'alta definició (identificada amb els sigles angleses HD). La legalització de la TDT de pagament l'agost de 2009 va permetre el sorgiment gairebé immediat de Gol TV, al qual van seguir Canal+ 2 i AXN.⁹

Les emissions en HD per part de Telecinco, Antena 3 i La Sexta van aparèixer la tardor de 2010 en fase de proves. El febrer de 2011, el Govern central modificava el marc legal¹⁰ i permetia que els operadors privats ampliessin a cinc el nombre de programes que podien explotar, sempre que aquest cinquè fos en alta definició. Així mateix, les emissions

en HD no podien ser de programació nova, sinó que havia de ser un dels canals que ja s'estigués explotant en qualitat convencional. És per això que Antena 3 TV o La Sexta emetien cinc programes en comptes quatre (vegeu la taula 2).

El resultat de tot plegat és que el gener de 2011 hi havia 15 canals nous respecte al moment previ a l'apagada analògica, el març de 2010. Si la comparació és en relació a desembre de 2008, els canals nous són 17. Al mateix temps, 8 dels 24 canals que emetien el desembre de 2008 no ho fan tres anys després (vegeu la taula 2). Aquestes xifres posen de manifest la magnitud del canvi viscut en el bienni estudiat i l'assenyalen clarament com un període de transformació i també d'inestabilitat en el sistema televisiu espanyol. En aquest context crida l'atenció l'estabilitat de l'oferta dels mitjans públics estatals: en tot el bienni, l'única novetat és la posada en marxa del canal HD, tot i que TVE disposa d'espai per llançar nous canals.

Taula 3. Oferta de TDT d'abast nacional (desembre de 2008 – gener de 2011)

Llicenciatari	Desembre 2008	Març 2010	Gener 2011
Públics			
CCMA	TV3	TV3	TV3
	33	33	33
	3/24	3/24	3/24
	K3 / 300	Super3	Super3 / 3XL
	–	TV3 HD	TV3 HD
	–	Canal 9	– ^A
	–	IB3 Sat	IB3 Sat
Privats	–	–	Esport 3
	8tv	8tv	8tv
	105tv	105tv	105tv
	Barça TV	Barça TV	Barça TV
	EDC2	EDC2	Estil 9
TOTAL	8	11	11

^A El juliol de 2010, RTVV va deixar d'emetre per satèl·lit, cosa que va provocar que es deixés de rebre el senyal de TDT a Catalunya, ja que la CCMA redifonia aquest senyal. El gener de 2011 es rep una carta d'ajust per aquest programa.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya.

La TDT catalana d'abast nacional també ha patit una transformació notable durant el bienni estudiat. Com es pot observar a la taula 3, s'ha passat de 8 programes digitals el desembre de 2008 a 11 dos anys després, un increment proper al 40%. A diferència de les emissions d'abast espanyol, a Catalunya l'augment correspon a l'esforç de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), que ha passat d'explotar 4 programes a gestionar-ne 8. A més, l'increment no està vinculat a l'apagada analògica, ja que després de març de 2010 solament posa en marxa un programa. En el cas de l'oferta privada, Emissions Digitals de Catalunya (EDC) manté estable una oferta de quatre programacions.

L'augment de canals de la CCMA respon a dues raons molt diferents. En primer lloc, a la posada en marxa de programes propis. L'octubre de 2009 naixia Super3, un canal infantil sorgit del programa contenidor del mateix nom i que substituïa el K3 (programació infantil que compartia espai amb el canal 300). El 19 de setembre de 2010 arrencava 3XL, dedicat al públic juvenil i que comparteix freqüència amb Super3.

10. Reial decret 169/2011, d'11 de febrer, pel qual es modifiquen el Reial decret 365/2010, de 26 de març, que regula l'assignació dels multiplex de la televisió digital terrestre després de la fi de les emissions de televisió terrestre amb tecnologia analògica, i el Reial decret 691/2010, de 20 de maig, que regula la televisió digital terrestre en alta definició.

El consum de televisió al Principat ha pujat 4 minuts per persona i any entre 2009 i 2010



Finalment, l'octubre de 2010 arrencava en proves Esport 3, canal temàtic esportiu que va començar a emetre a ple rendiment el febrer de 2011. Desapareixia completament el canal 300, dedicat a la reemissió de ficció de producció pròpia. D'aquesta manera, la CCMA reordenava la seva oferta i ampliava el nombre de canals temàtics.

En segon lloc, l'esmentat augment de canals públics obeeix a l'assumpció per part de la CCMA de les emissions d'altres televisions públiques del domini lingüístic català. El gener de 2010 es va fer càrrec de l'emissió a Catalunya d'IB3Sat, el canal per satèl·lit de la televisió pública balear, com a fruit de l'acord de reciprocitat signat entre els governs balear i català per donar cobertura a les emissions dels respectius programes públics al territori de l'altra comunitat.

Els programes emesos per la Corporació haurien de ser 8 i incloure Televisió Valenciana (TVV). La CCMA va començar a emetre Canal 9 l'agost de 2008 per un acord previ a la signatura d'un conveni de reciprocitat. Poc després, la CCMA va canviar Canal 9 per TVVi, el canal per satèl·lit, ja que l'emissora valenciana no tenia drets per emetre fora del País Valencià alguns dels continguts que difonia per Canal 9. Però l'agost de 2010, Televisió Valenciana va deixar d'emetre en satèl·lit i la CCMA es va quedar sense senyal per difondre per TDT (*Avui*, 07-08-2010, pàg. 37).¹¹

Pel que fa a l'oferta privada, Emissions Digitals de Catalunya va completar la seva programació digital l'abril de 2010 amb la posada en marxa d'Estil 9, un canal dedicat a estils de vida, adreçat especialment al públic femení i explotat per New Millenium Market (una agència de mitjans no vinculada al Grupo Godó i amb seu a Madrid).¹² Amb aquest canal, EDC deixava definitivament enrere un període marcat per la presència de programes que redifonien continguts antics de la televisió, com feia des de 2003, quan el Grupo Godó va guanyar el concurs per a l'explotació d'un MUX complet. La seva oferta queda integrada per tres canals temàtics i un de generalista.

2.2. Consum: repunt de la televisió hertziana en un context de fragmentació

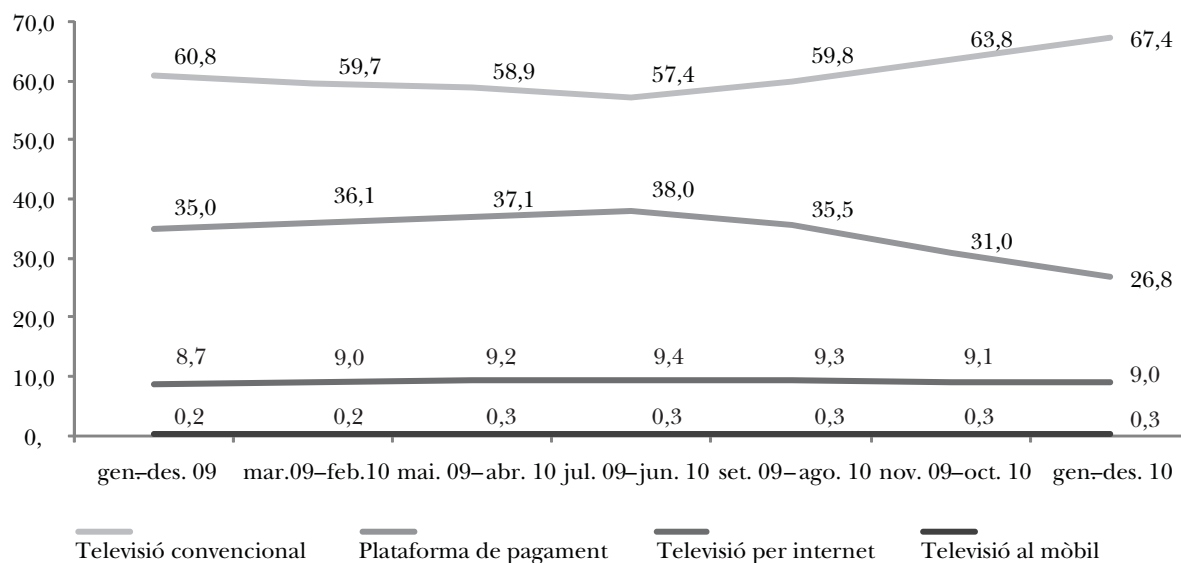
Tal i com ha passat al llarg de tota la darrera dècada, la televisió continua essent el mitjà més consumit pels catalans. Segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, el 2010 un 91,2% dels catalans deia haver-la consumit —un percentatge molt similar al 91,6% de 2008.

A més, segons Kantar Media (antiga TNS Sofres), el consum de televisió al Principat havia pujat 4 minuts per persona i any entre 2009 i 2010, fins arribar als 242 minuts per persona (enfront dels 231 minuts el 2007 i els 236 el 2008). Ja s'ha superat, per tant, la barrera de les quatre hores diàries de consum per persona. En canvi, la mitjana estatal es va quedar en els 234 minuts. Aquest augment de temps s'ha atribuït a l'increment de l'oferta gratuïta de TDT apuntat en els apartats anteriors, que hauria estimulat un consum adreçat a explorar la programació de les noves cadenes (*Notícies de la Comunicació*, gener de 2011, pàg. 3).

11. Per a més informació sobre els acords de reciprocitat vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" d'aquest mateix informe.

12. Font: Observatori de la Producció Audiovisual (OPA) [En línia]. "Godó subcontracta un dels seus canals de TDT". www.webcitation.org/5yQuxqdwa [Consulta: abril de 2011].

Gràfic 1. Evolució del consum de televisió pel canal de distribució, en percentatge (2009-2010)

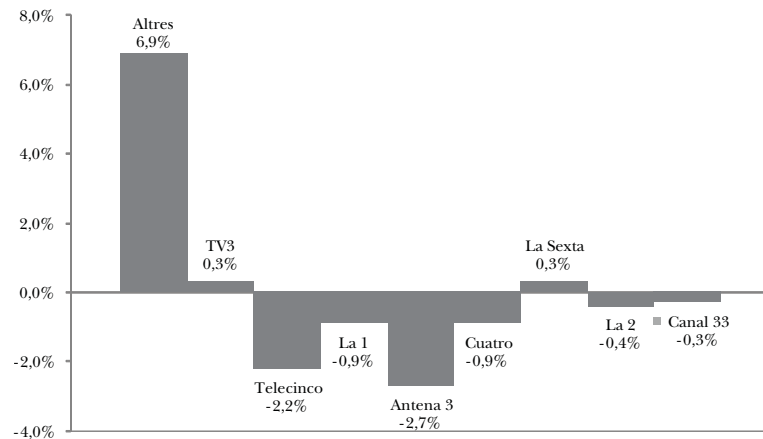


Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (any natural 2010).

Un dels canvis més notables del bienni és el relatiu al consum segons el canal de distribució. El Baròmetre mostra amb claredat com, al llarg de 2010, part de l'audiència catalana ha anat abandonant les plataformes de pagament per passar cap a altres formes de difusió, especialment la televisió convencional (vegeu el gràfic 1). A més, s'observa un canvi de tendència a partir de l'estiu de 2010, quan augmenta l'oferta gratuïta en TDT. Llavors, la convencional atura una tendència suau de pèrdua d'audiència i guanya, en quatre mesos, un 10% d'audiència. Aquest augment de canals gratuïts, combinat amb l'impacte de la crisi econòmica —que hauria afectat a les plataformes de pagament—, s'ha apuntat com a possible raó del canvi de tendència també observat en l'àmbit estatal (*Noticias de la Comunicación*, gener de 2011, pàg. 3).

Les dades de Kantar Media permeten aprofundir en el coneixement d'aquest abandonament del pagament en favor de la televisió convencional. El gràfic 2 mostra com les úniques televisions que han augmentat audiència entre 2009 i 2010 van ser TV3, La Sexta i, de manera molt significativa, les "altres" (que inclou les "temàtiques", les "locals" i "altres" televisions). Dins d'aquesta darrera categoria, les televisions que més creixen són les temàtiques gratuïtes, precisament aquelles que ofereixen més continguts semblants als de les plataformes de pagament (infantils, esport, cinema o sèries) (*Noticias de la Comunicación*, gener de 2011, pàgs. 17, 28 i 29). És a dir, que les dades semblen indicar que s'ha migrat de continguts temàtics de pagament a ofertes en obert que poden funcionar com a substitutiu.

Gràfic 2. Variacions de la quota de pantalla de les televisions a Catalunya, en percentatge (2009-2010)



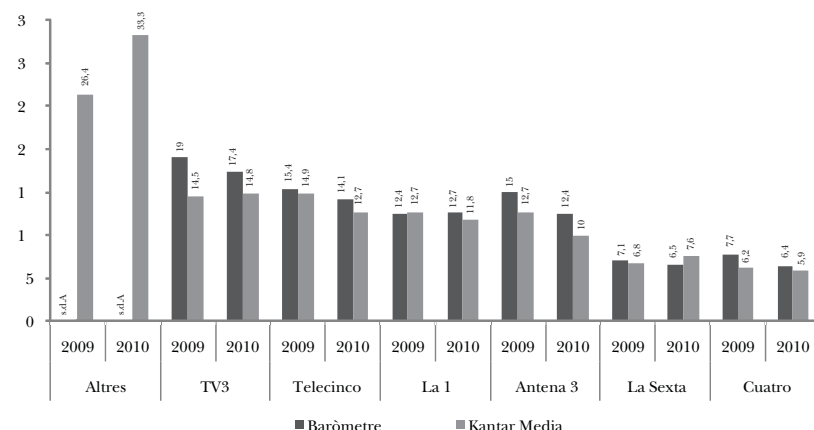
Font: elaboració pròpia a partir de Kantar Media (2010).

Complementàriament, les dades recollides fins ara apunten en una direcció molt clara: que el consum de televisió s'està fragmentant de manera accelerada, una tendència que ja havia començat a manifestar-se en el bienni anterior. D'una banda, la categoria "temàtiques", que aplega un terç de l'audiència, és un calaix de sastre que a Catalunya inclou 34 televisions el 2010 (sense comptar les locals). De l'altra, cap de les televisions més vistes al Principat superava el 15% d'audiència segons Kantar Media o el 20% segons el Baròmetre (vegeu el gràfic 3). En aquest procés de fragmentació, les dades del Baròmetre apunten, d'una banda, a una consolidació del consum a través d'internet amb el *webcasting* i, de l'altra, a un creixement ràpid de la telefonia mòbil, encara que sense sortir de la marginalitat. La fragmentació, doncs, ja no és només entre cadenes de televisió, sinó també entre canals de difusió.

2.2.1. Audiència per canals: consolidació de TV3 i creixement de La 1 i La Sexta

Dins d'aquest escenari, sembla que Catalunya ha començat a construir un perfil propi molt marcat. Segons les dades de Kantar Media per a 2010, és la comunitat autònoma que consumeix menys televisió generalista estatal (sigui pública o privada), i en canvi en veu més de pròpia (tant pública com privada). En canvi, el consum de televisions de la categoria "altres" es pot considerar homologable a l'estatal amb la notable diferència de la televisió local, molt més vista al Principat.

Gràfic 3. Audiència/quota de pantalla dels canals de TDT més vistos a Catalunya, en percentatge (2009–2010)



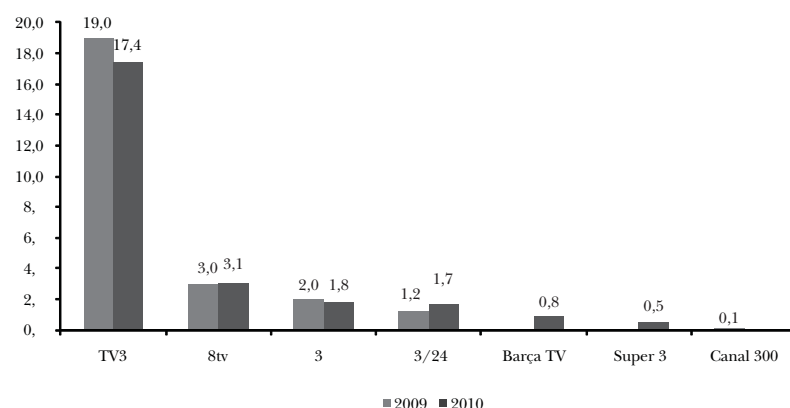
Nota: cal recordar que les dades del Baròmetre són dades de audiència calculades a partir d'enquestes personals, mentre que les de Kantar Media són dades de *share* (percentatge de persones que estan veient un canal sobre el total de persones que estan veient la televisió en un moment determinat). L'univers del Baròmetre és la població de 14 anys o més.

^A s. d.: sense dades.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010) i de Kantar Media (2009 i 2010).

En tot cas, TV3 confirma clarament el seu lideratge d'audiències a la TDT al Principat el 2010, amb un important avantatge sobre Telecinco: 17,4% davant 14,1% segons el Baròmetre i 14,8% davant 12,7% segons Kantar Media (vegeu el gràfic 3). Entre la resta de televisions més vistes també hi ha hagut canvis. Tal com es pot veure al gràfic 3, Telecinco manté la segona posició durant tot el bienni, però Antena 3 perd la tercera el 2010 en benefici de La 1 —probablement beneficiada per la supressió de la publicitat a principis d'aquest any—. Així mateix, es confirma la tendència a la baixa de Cuatro (que cau a la sisena posició) i el creixement de La Sexta, que se situa cinquena, encara que per poc marge.

Gràfic 4. Audiències de canals de TDT de cobertura catalana, en percentatge (2009–2010)



Nota: Població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia a partir de dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (any natural 2010).

**Un 29,4%
dels catalans
consideren TV3
la televisió
més creïble**



Si es considera el consum del conjunt de les televisions catalanes, el gràfic 4 mostra com el seu consum s'ha anat fragmentant al ritme que augmentava l'oferta. Així, mentre canals consolidats com TV3 i el 33 tendeixen a perdre audiència, ofertes més recents com 8tv o el 3/24 tendeixen a créixer. Una dada que confirma la fragmentació és que, tot i l'entrada d'un nou canal, les televisions que apareixen al gràfic aplegaven tant el 2009 com el 2010 un 25,3% de la audiència de TDT. Així mateix, si els quatre canals de la CCMA en emissió el 2009 aplegaven un 23,4%, el 2010 en concentraven un 21,4%.

El que no canvia, tot i la proliferació de canals, és el lideratge en el camp dels continguts, on l'esport continua sent el principal atractiu per als teleespectadors segons les dades de Kantar Media. L'any 2009, a Catalunya hi va haver 18 programes esportius entre els 20 més vistos —la majoria, relacionats amb els èxits del Futbol Club Barcelona d'aquell any, que va guanyar tres competicions—. El 2010, el pes de l'esport a Catalunya encara va pujar més: els 20 programes amb més audiència eren tots esportius, encara que en aquest cas amb el protagonisme clar dels partits de la selecció espanyola de futbol al mundial de Sud-àfrica.

2.2.2. TV3: la més ben valorada

El lideratge de TV3 a Catalunya no es limita només a les xifres sobre el seu consum entre els catalans. Les dades disponibles apunten que, com ja havia passat altres anys, està molt ben valorada per la societat catalana.

Segons el Baròmetre, un 29,4% dels catalans consideraven tant l'any 2009 com el 2010 que era la televisió més creïble. La seguien a molta distància La 1 (15,4% el 2009 i 17,4% el 2010) i Antena 3 (14,4% i 12,4%). A més, també ocupava el primer lloc quan es preguntava per la televisió més amena, si bé, en aquest cas, seguida més de prop per Telecinco: el 2009 apostava per TV3 el 16,9% dels enquestats (davant el 14,6% que preferia a Telecinco) i el 2010, el 16,2% davant el 15,2%.

3. Competència en els mercats de satèl·lit, cable i IP

El gruix de l'oferta de televisió de pagament que reben els catalans durant el bienni 2009–2010 —i que se suma a la ja descrita de TDT (Gol TV, AXN i Canal+ 2)— es distribueix per l'única plataforma per satèl·lit existent des de 2003 (Digital+), la plataforma de cable ONO (que va comprar el negoci d'Auna en el sector el 2005) i a través d'IPTV (la televisió distribuïda a través de línies xDSL). En aquest darrer cas, l'oferta es concreta en dues marques comercials, Imagenio i Orange TV, després de la desaparició de Jazztel TV el 2010.

En el conjunt de l'oferta per a tot Espanya es percep una tendència continuada a la pèrdua d'abonats per part de Digital+, que passa de 2.001.295 el primer trimestre de 2009 a 1.772.677 durant el tercer trimestre de 2010 (–11,42%). El mateix succeeix, tot i que el descens no és tan notable, amb ONO, que passa en el mateix període de 1.016.498

abonats a 954.267 (-6,12%).¹³ També perd abonats Orange TV, que passa de 99.424 a 71.877 (-27.7%). Per contra, Imagenio els incrementa en més d'un 25% (en té 604.819 el primer trimestre de 2009 i 771.299 durant el tercer trimestre de 2010) (COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES, 2009 i 2010a).

Més endavant veurem que aquestes tendències es corresponen bastant amb les dades que ofereix per a Catalunya el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Però abans de referir-nos als consums de televisió de pagament a través del satèl·lit, cable i IPTV al Principat (abonats i canals més vistos), ens ocuparem d'alguns aspectes del sector particularment rellevants des d'una perspectiva empresarial.

Prisa ha anat redefinint la seva estratègia en el mercat de la televisió de pagament



3.1. Crisi i noves estratègies de Digital+

La forta crisi que travessa el grup Prisa, derivada precisament de la gestió del seu negoci de la televisió per satèl·lit (ALMIRON, 2007) —i agreujada per la forta competència de Mediapro en l'àmbit dels drets esportius— ha dut el grup de Polanco a intentar obtenir liquiditat desprenent-se de participacions en diverses societats, cosa que inicialment incloïa la venda de Digital+, per la qual, en principi, pretenia obtenir 3.000 milions d'euros (*Noticias de la Comunicación*, gener de 2009, pàg. 7).

Finalment, i de manera paral·lela a la referida venda de la llicència de TDT a Mediaset, el grup de Berlusconi s'ha apoderat el 2010 del 22% de l'accionariat de la Distribuidora de Televisión Digital, societat gestora de Digital+. Un altre 22% ha estat adquirit per Telefónica de Contenidos. L'import total de les dues adquisicions ha pujat a 976 milions d'euros, cosa que implica una valoració de Digital+ de 2.350 milions (*Noticias de la Comunicación*, desembre de 2010, pàg. 6). Així mateix, malgrat que l'acord inicial entre Prisa, Mediaset i Telefónica estipulava que els tres socis tindrien "la possibilitat d'exercir una influència decisiva sobre l'entitat", finalment els dos últims han renunciat als seus drets de veto sobre decisions estratègiques de l'empresa, la qual cosa deixa el seu control en les mans de Prisa i explica que la Comissió Nacional de la Competència hagi arxivat el cas en entendre que "no existeix una operació de concentració que hagi de ser autoritzada prèviament" (*Noticias de la Comunicación*, novembre de 2010, pàg. 7).

En aquest context, Prisa ha anat redefinint la seva estratègia en el mercat de la televisió de pagament¹⁴ i, així, entre les mesures adoptades en el bienni 2009–2010 sobresurt l'acord subscrit el maig de 2010 amb Jazztel per llançar una oferta *triple play* que inclou un paquet de més de 30 canals de Digital+, entre els quals hi ha Canal+ i Canal+ Liga (llançat, al seu torn, l'agost de 2009). Aquesta decisió explica l'esmentada desaparició de la plataforma de televisió per IP Jazztelia TV.

En la mateixa línia de diversificar les plataformes de difusió dels canals de producció pròpia, Prisa TV (antiga Sogecable) ha subscrit durant 2010 acords amb Orange, ONO i TeleCable perquè distribueixin —per IPTV, la primera, i per cable, les altres dues— l'històric canal *premium* de Prisa. I, per tal d'enriquir els continguts de Canal+, Prisa TV signava el gener de 2011 un acord amb HBO per emetre en exclusiva les sèries i pel·lícules produïdes per aquest canal nord-americà, en el qual es va

13. Si bé, en el cas d'ONO, cal matisar que els dos exercicis del bienni 2009–2010 són els primers que conclouen amb un benefici net d'exploació: 50 milions d'euros el 2009 i 47 milions el 2010. Font: ONO [En línia]. www.webcitation.org/5yQy3eX8u [Consulta: 20 de març de 2010].

14. Totes les dades que es mencionen en aquest apartat en relació amb Prisa TV, si no s'indica el contrari, s'han pres de las notes de premsa publicades per aquesta empresa entre gener de 2009 i febrer de 2011 (corroborades en diversos casos en comunicació personal amb Alberto Fernández Quintana, del departament de comunicació). [En línia]. www.webcitation.org/5yQy6sS4C [Consulta: 20 de març de 2010].

Es percep una important pèrdua d'abonats de Digital+ i d'Orange i un creixement notable dels d'Imagenio, mentre que els d'ONO no varien durant el bienni



inspirar el model europeu de Canal+, exportat des de França a diversos països del seu entorn.

3.2. Sinergies entre plataformes de pagament i televisió mòbil

Durant el bienni 2009–2010 es detecta a Espanya un creixement moderat de la recepció de televisió per mitjà de dispositius mòbils, que evoluciona de 269.919 abonats el quart trimestre de 2008 a 466.253 el tercer trimestre de 2010. S'observa igualment una clara preponderància —que no es percebia en el bienni anterior— de Movistar en aquest mercat, que passa a copar el 82,1% dels abonaments el tercer trimestre de 2010 davant del 45,6% de l'últim trimestre de 2008. Durant aquest mateix període, Vodafone passa de comptar amb el 42,6% d'abonats a disposar tan sols del 14,7%, i Orange es manté en una marginal tercera posició que oscil·la entre el 4,5% (quart trimestre de 2008) i el 3,2% (tercer trimestre de 2010) (COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES, 2008 i 2010a).

En aquest context, cal mencionar que, durant el període que s'analitza en aquest informe, Prisa TV, després de subscriure el març de 2009 un acord amb Telefónica, ha ampliat la cobertura de Digital+ Mòvil —llançada el 2007 després d'un acord entre Sogecable i Vodafone— i també ha incrementat l'oferta de canals, que varia segons si es contracta mitjançant Movistar, Vodafone o Orange.

Per la seva banda, Movistar llançava a primers de febrer de 2001 Imagenio Mòvil, una oferta de televisió de pagament que inclou 25 canals de l'oferta d'IPTV d'Imagenio, entre els quals hi ha Gol Televisión i AXN, les dues primeres incorporacions a la TDT de pagament en el context de l'apagada analògica.¹⁵

3.3. Abonats i consums a Catalunya: només creix Imagenio

Si ens centrem en el cas de Catalunya, advertim que es confirmen les tendències respecte al nombre d'abonats que s'apuntaven anteriorment per al conjunt d'Espanya. Així, en la taula 5 es percep una important pèrdua d'abonats de Digital+ i d'Orange i un creixement notable dels d'Imagenio, mentre que els d'ONO no varien durant el bienni analitzat. En conjunt, es produeix un lleuger descens coherent amb la pèrdua d'audiència dels canals de pagament comentada abans.

Taula 5. Abonats a les plataformes de satèl·lit, cable i IPTV actives a Catalunya (2009–2010)

Plataforma	Abonats 2009	Abonats 2010	% variació
Digital+	710.000	628.000	–11,54%
ONO	197.000	197.000	=
Imagenio	288.000	350.000	+21,5%
Orange	28.000	25.000	–10,71%

Nota: Població de 14 anys o més.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).

15. Telefónica [En línia]. www.webcitation.org/5yQyBjEjp [Consulta: 20 de març de 2010].

**S'aprecia
una clara
uniformització
de l'oferta
de continguts
multicanal**



Cal matisar, amb relació a ONO, que les dades que facilita el Baròmetre desagregades per comarques ens indiquen que a vint-i-dues no s'hi computen abonats ni el 2009 ni el 2010, cosa que es pot explicar per les limitacions del desplegament de la xarxa, que no arriba a les zones menys poblades de Catalunya. Aquestes comarques són l'Alt Camp, l'Alt Empordà, l'Alt Urgell, l'Alta Ribagorça, el Bages, el Baix Empordà, el Baix Penedès, el Berguedà, la Conca de Barberà, les Garrigues, la Garrotxa, el Montsià, la Noguera, Osona, el Pallars Jussà, el Pallars Sobirà, el Pla de l'Estany, el Priorat, la Ribera d'Ebre, la Segarra, l'Urgell i la Val d'Aran.

Respecte als canals de televisió que es distribueixen a través de les diferents plataformes, s'aprecia una clara uniformització de l'oferta, que normalment incorpora alguns canals de TDT —sobresurt, en aquest sentit, la ràpida incorporació de Gol TV, després del seu llançament l'estiu de 2009, a Imagenio, Ono i Orange TV— i multitud de canals temàtics producte d'acords amb les grans *majors* nord-americanes. Cal mencionar, no obstant això, la producció pròpia de Digital+, que ofereix la denominada “família Canal+”, que integra 13 canals, dels quals 10 es distribueixen en alta definició.

Sobre les preferències dels catalans respecte als continguts d'aquestes plataformes, cal assenyalar, segons el Baròmetre, una continuïtat entre les que es perceben el 2009 i el 2010, atès que en el rànquing dels 10 canals més vistos se'n repeteixen 8: FOX (News Corporation), Canal+ (Prisa), AXN (Sony), Discovery Channel (Discovery Communications), National Geographic Channel (National Geographic Society), Calle 13 (NBC Universal), Paramount Comedy (Viacom) i Cosmopolitan Television (Hearst Corporation). Aquests canals són propietat en la major part de las grans productores nord-americanes i estan orientats, també en gran mesura, a l'entreteniment, en especial amb sèries de ficció.

Taula 6. Canals de pagament amb més audiència a Catalunya, en milers de persones (2009–2010)

2009		2010	
Canals	Audiència	Canals	Audiència
FOX	58	FOX	62
Canal+	53	Gol TV	60
AXN	38	Canal+	54
Discovery Channel	22	AXN	48
Calle 13	19	Discovery Channel	24
National Geographic Channel	16	National Geographic Channel	20
Canal+ Dcine	12	Canal de Historia	17
Paramount Comedy	11	Calle 13	17
Cosmopolitan Television	11	Paramount Comedy	16
Al Jazeera English	11	Cosmopolitan Television	15

Nota: Població de 14 anys o més. Recordatori de lectura del dia anterior.

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (anys naturals 2009 i 2010).

La davallada de la inversió publicitària va ser més forta a Catalunya que al conjunt d'Espanya i, al mateix temps, la recuperació mostra xifres més baixes que la mitjana espanyola



4. Finançament marcat per la crisi

La reestructuració del mercat televisiu, sobretot de la TDT, que s'ha apuntat en els epígrafs anteriors s'ha dut a terme en un context de crisi econòmica que ha reduït els recursos disponibles per posar en marxa i consolidar l'oferta creixent. Així, totes les dades disponibles mostren amb claredat que, durant l'any 2009, els ingressos del sector audiovisual van continuar baixant com ho havien fet els anys precedents (vegeu la taula 7). Només alguns indicadors mostren, com veurem més endavant, una certa recuperació al final de 2009 i la primera meitat de 2010.

Taula 7. Ingressos del sector televisiu a Espanya, en milions d'euros (2006–2009)

Sector televisiu	2006	2007	2008	2009
Televisió en obert	4.199	4.070	4.099	3.604
Publicitat	2.857	3.208	2.777	2.166
Subvencions	1.164	848	1.101	1.247
Altres	178	204	221	191
Televisió de pagament	1.906	2.010	2.090	1.789
Quotes	1.324	1.395	1.439	1.401
PPV i VoD	185	228	244	130
TOTAL del sector	6.105	6.162	6.189	5.393

Font: elaboració pròpia a partir de dades de COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2010b: 132 i 136).

Les dades econòmiques que facilita la CMT posen de manifest que el 2009 va ser l'any en què la televisió va acusar amb més claredat l'impacte de la crisi a Espanya. El volum de negoci del conjunt del sector va baixar un 12'9%, després d'haver aconseguit mantenir-se malgrat l'enduriment de la crisi els anys anteriors (vegeu la taula 7). El gruix de la davallada es deu sobretot als ingressos per publicitat de la televisió en obert, que van caure un 32'5% entre 2007 i 2009, i van arribar a xifres més baixes que les prèvies a la crisi. Ara bé, la caiguda dels ingressos de la televisió de pagament durant el mateix període també és significativa: un 9% en global i un 42,9% en el cas de pagament per visió i vídeo sota demanda. De fet, la davallada s'hauria produït el 2008 i hauria estat molt més forta el 2009 si no fos perquè l'administració estatal i les autonòmiques van augmentar en un 47% les aportacions a les televisions públiques (identificades com a subvencions a la taula 7).

Les dades recollides en aquest informe¹⁶ mostren com la davallada de la inversió publicitària en el període 2007–2010 també ha estat molt important a Catalunya, amb una caiguda del 31,6%. Si bé es cert que entre 2009 i 2010 la inversió ha pujat un 3,2%, aquest augment no aconsegueix, ni molt menys, compensar les pèrdues acumulades els anys anteriors. És significatiu que les pèrdues van ser més fortes a Catalunya que al conjunt d'Espanya (on la inversió en televisió va caure un 28,7%) i, al mateix temps, la recuperació mostra xifres més baixes que la mitjana espanyola. Així, doncs, el sector català estaria sortint, comparativament, més mal parat de la crisi.

16. Vegeu el capítol "La publicitat", especialment la taula 1, en aquest mateix informe.

De fet, la situació de Televisió de Catalunya en termes de facturació publicitària apunta en aquesta direcció. Segons dades de la CMT (2010b: 137), entre 2008 i 2009 la televisió pública catalana va facturar un 30,2% menys de publicitat. Aquesta xifra és la quarta davallada més forta de tot Espanya, només superada per Televisión Autonómica de Madrid (37,2%), Telecinco (34,4%) i Euskal Telebista (30,3%). Si només es comparen les autonòmiques, TVC és la tercera amb una caiguda més forta.

Malgrat les males xifres de 2009, sembla que el bienni estudiat no serà tan negatiu en conjunt, ja que les dades disponibles referides a 2010 indiquen que la situació financera ha començat a millorar. A banda de l'augment interanual d'un 4% de la inversió publicitària, la supressió dels anuncis a TVE ha afavorit clarament les cadenes privades, especialment Antena 3 i Telecinco, que el març de 2011 van anunciar un augment de beneficis respecte a 2009 del 79,6% i del 45,6%, respectivament.¹⁷

En aquesta línia, l'informe de la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA, 2010: 239 i 240) apuntava que els resultats d'explotació agregats de Sogecable, Telecinco i Antena 3 havien augmentat un espectacular 244,71% entre el primer semestre de 2009 i el primer de 2010. En general, les dades d'UTECA (2010: 238-242) indiquen que la recuperació de la televisió privada de cobertura estatal hauria començat el segon semestre de 2009, però que els primers números positius no s'haurien aconseguit fins al primer de 2010.

**Catalunya
continua essent
la comunitat
autònoma on es
veu més televisió
generalista,
tant pública com
privada, produïda
en el territori
propí, i també
la comunitat
on es veu més
televisió local**



5. Conclusions

Durant el bienni 2009-2010 es percep un augment considerable de l'oferta de TDT que es rep a Catalunya, particularment de canals privats de cobertura estatal. A més, cal subratllar que aquest increment de l'oferta no comporta una diversificació dels continguts ni sembla contribuir a enfortir el pluralisme. En aquest sentit, resulta molt significatiu que Mediaset, el grup de Berlusconi, controli al final del bienni dos múltiples de TDT, una tercera part de l'espectre reservat per als operadors privats de cobertura estatal. Cal destacar igualment la reformulació del model de negoci en aquest mercat: s'ha passat d'un model de TDT completament en obert a un model mixt en el qual cada llicenciatari podria dedicar a la TDT de pagament fins a la meitat dels programes de què disposa.

Tanmateix, Catalunya continua essent la comunitat autònoma on es veu més televisió generalista, tant pública com privada, produïda en el territori propí, i també la comunitat on es veu més televisió local. Igualment, és significatiu el reforçament del liderat i el manteniment de la credibilitat de TV3, alhora que la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals augmenta la seva oferta de TDT. Atès el context de fragmentació creixent del mercat, i malgrat tots els matisos que es puguin fer, aquesta preeminència de la CCMA dins de la televisió a Catalunya s'ha d'entendre com un notícia positiva pel que fa al manteniment d'un espai de comunicació propi del Principat.

17. Font: Comunicacio21.cat En línia]. www.webcitation.org/5yQyG2QuF [Consulta: març de 2010].

Sembla que les plataformes multicanal de pagament es veuen afectades per la crisi i per l'increment de l'oferta temàtica de la TDT en obert



També són ressenyables, en un context de progressiva fragmentació, els creixements percentuals d'audiència de TVE, que coincideixen amb la supressió de la publicitat de les seves emissions; de La Sexta i de 8tv i 3/24.

Mentrestant, sembla que les plataformes multicanal de pagament es veuen afectades per la crisi i per l'increment de l'oferta temàtica de la TDT en obert. En aquest sentit, s'aprecia una pèrdua progressiva d'abonats per part de Digital+, ONO i Orange TV. I Imagenio és l'única plataforma que incrementa el nombre de subscriptors a Catalunya. De la mateixa manera, la televisió de pagament en conjunt ha vist com disminueixen els seus ingressos, sobretot els relacionats amb el pagament per visió o el vídeo segons demanda.

Durant el bienni estudiat es produeix la desaparició de la plataforma per IP Jazztelia TV, que, no obstant això, tenia una presència marginal en el sector. El seu tancament es va produir coincidint amb el canvi d'estratègia de Prisa en el seu negoci del satèl·lit, que s'ha traduït en diversos acords amb empreses que presten serveis *triple play*. Entre aquests hi ha el subscrit amb la mateixa Jazztel per comercialitzar conjuntament una oferta que inclou telefonia i banda ampla (prestades per Jazztel) i televisió multicanal (part de l'oferta de Digital+).

Previsiblement, el panorama descrit patirà transformacions significatives en el proper bienni, sobretot pel que fa a l'oferta de TDT, que es pot veure reduïda si realment s'introdueix l'alta definició —les emissions en alta definició ocupen el doble d'espectre— i, en qualsevol cas, modificada en funció de les estratègies empresarials. Cal recordar que els llicenciataris poden llogar la meitat dels programes de TDT de què disposen i destinar també la meitat d'aquests a emissions de pagament. Així mateix, la flexibilització de la normativa sobre concentració podria permetre nous acords d'integració, tot i que no sembla que un d'ells sigui el de Mediapro i Planeta, que han declarat que han abandonat definitivament les converses empreses al respecte el 2009. En el negoci del multicanal de pagament la gran incògnita és el futur de Digital+, amenaçat per la delicada situació de Prisa —a la qual se suma la pèrdua de drets esportius—, per la competència d'altres plataformes —inclosa l'anunciada nova plataforma per satèl·lit Starmax HD— i per la crisi general que sembla estar minvant el nombre de abonaments als serveis de televisió de pagament. I tot això passa mentre continua creixent, tot i que a un ritme moderat, l'interès per la televisió mòbil i pel *webcasting*.

6. Referències

ALMIRON, Núria (2007): "El deute de Sogecable i Prisa: anàlisi i gènesi d'una estratègia empresarial global d'alt risc". *Quaderns del CAC* [Barcelona]. Núm. 29, pàgs. 105–116.

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2008): *Estadísticas del sector. Cuarto trimestre 2008* [En línia]. Barcelona: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. www.webcitation.org/5yQvSQeQK [Consulta: març de 2011].

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2009): *Estadísticas del sector. Primer trimestre 2009* [En línea]. Barcelona: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.
www.webcitation.org/5yQyXXI7O [Consulta: març de 2011].

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2010a): *Estadísticas del sector. Tercer trimestre 2010* [En línea]. Barcelona: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.
www.webcitation.org/5yQyfRDHU [Consulta: març de 2011].

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2010b): *Informe anual 2009* [En línea]. Barcelona: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.
www.webcitation.org/5yQviWGqW [Consulta: març de 2011].

UNIÓN DE TELEVISIONES COMERCIALES ASOCIADAS (2010): *La televisión en España. Informe 2010*. Madrid: CIEC-IESE de la Universidad de Navarra.